

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

EVANDRO MICHELETTO CARRADORE

**ANÁLISE DO PERFIL E SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE SERVIÇOS
OFERECIDOS POR UMA ACADEMIA DE HIDROGINÁSTICA E NATAÇÃO NO
MUNICÍPIO DE MARACAJÁ – SC**

CRICIÚMA

2017

EVANDRO MICHELETTO CARRADORE

**ANÁLISE DO PERFIL E SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE SERVIÇOS
OFERECIDOS POR UMA ACADEMIA DE HIDROGINÁSTICA E NATAÇÃO NO
MUNICÍPIO DE MARACAJÁ – SC**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de graduação no curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Professor Me. Andrigo Rodrigues

CRICIÚMA

2017

EVANDRO MICHELETTO CARRADORE

**ANÁLISE DO PERFIL E SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE SERVIÇOS
OFERECIDOS POR UMA ACADEMIA DE HIDROGINÁSTICA E NATACÃO NO
MUNICÍPIO DE MARACAJÁ – SC**

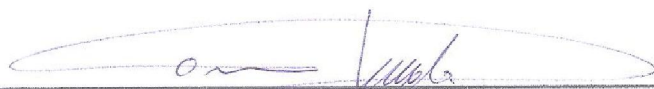
Trabalho de Conclusão de Curso aprovado
pela Banca Examinadora para obtenção do
Grau de graduação no Curso de Administração
de Empresas da Universidade do Extremo Sul
Catarinense, UNESC.

Criciúma, 05 de julho de 2017.

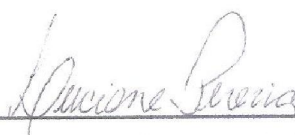
BANCA EXAMINADORA



Prof. Andriago Rodrigues - Mestre – UNESC - Orientador



Prof. Jaime Dagostim Picolo - Mestre – UNESC - Examinador



Prof. Luciane Pereira - Mestre – UNESC - Examinador

CRICIÚMA

2017

Dedico este trabalho a Deus por me proporcionar saúde e força para encarar meus desafios, e a minha família, a qual sempre me deu suporte a tudo.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus, pois sem ele não seríamos nada. Em Deus buscamos forças, energias e saúde para superar as dificuldades.

Agradeço a toda minha família, principalmente meu pai, Vanio Carradore, minha mãe, Mariza Micheletto Carradore e minha irmã, Mirelle Micheletto Carradore que me ofereceram todo o apoio necessário para andar atrás dos meus sonhos. Mesmo com dificuldades se esforçaram e me incentivaram a continuar sempre, sendo a família a base de tudo.

Agradeço minha noiva, Angelica Bianchini Rosso, que me apoiou em todo o momento, tendo paciência e trazendo palavras de apoio e conforto nos momentos difíceis que passei, ter seu companheirismo em minha vida foi fundamental nesse processo.

Agradeço a todos os professores e a instituição, especialmente ao professor orientador Andrigo Rodrigues, pela paciência e apoio para a conclusão do trabalho, aplicando a nobre arte de ensinar, sempre com os ideais e objetivos íntegros.

Por fim agradeço a todos que de forma direta ou indireta colaboraram e foram responsáveis pela minha educação.

“Atendimento ao cliente não é uma técnica a ser implantada, mas uma postura a ser cultivada”.

Mário Persona.

RESUMO

CARRADORE, Evandro Micheletto. **Análise do perfil e satisfação dos consumidores de serviços oferecidos por uma academia de hidroginástica e natação do município de Maracajá – SC.** 2017. 72 páginas. Monografia do Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Na prestação de serviços, a qualidade no atendimento é de suma importância para a manutenção dos clientes e atração de novos clientes, visto que a indicação para amigos é um forte marketing no setor de academias. Um bom atendimento retrata em clientes satisfeitos e boa imagem da empresa diante da sociedade. O presente estudo teve por objetivo norteador desenvolver uma pesquisa de mercado, analisando os fatores decisivos que levam a satisfação ou insatisfação dos clientes de uma academia de hidroginástica e natação na cidade de Maracajá/SC. Para atingir o objetivo, utilizou-se uma pesquisa de mercado, com questionário composto de perguntas abertas e fechadas, aplicado a 40 clientes da academia no mês de maio de 2017, com um erro amostral de 6,63%. Conclui-se que, de uma forma geral os usuários mostram-se satisfeitos com os serviços oferecidos pela academia, referentes a estrutura física, serviços prestados, atendimento, convivência na academia, conforto e preços praticados. O aumento do quadro de horários é uma das maiores solicitações por parte dos clientes. Atualmente, a academia funciona de segunda a quinta-feira, na parte da manhã, interrompendo suas atividades ao meio-dia e retornando no final da tarde. Outro resultado importante é o percentual de indicação da academia a amigos e demais colegas (95% dos entrevistados), o que demonstra que a academia tem realizado um bom serviço junto aos seus clientes.

Palavras-chave: Estratégias; Academia de hidroginástica; Pesquisa de mercado; Clientes.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Estrutura da População-Alvo.....	443
---	-----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Número de clientes da empresa entre 2012 e 2017.....	46
Figura 2 - Gênero dos entrevistados da academia.....	47
Figura 3 - Idade dos entrevistados	48
Figura 4 - Grau de instrução dos entrevistados.....	48
Figura 5 - Renda mensal da família dos entrevistados	49
Figura 6 - Modalidade que o entrevistado frequenta.	51
Figura 7 - Número de vezes que frequentam a academia	52
Figura 8 - Grau de satisfação referente a estrutura física da academia.....	53
Figura 9 - Grau de satisfação referente ao serviço prestado pela academia	54
Figura 10 - Grau de satisfação referente ao atendimento prestado pela academia ..	55
Figura 11 - Grau de satisfação referente a convivência na academia.....	56
Figura 12 - Grau de satisfação referente ao conforto na academia	56
Figura 13 - Grau de satisfação referente aos preços praticados na academia	57
Figura 14 - Como conheceu a academia	58
Figura 15 - Indicação da academia a novos usuários	58
Figura 16 - Ter frequentado outra academia.....	59
Figura 17 - Comparação da atual academia com outras.....	60

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística;

SC – Santa Catarina;

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas;

UNESC – Universidade do Extremo Sul Catarinense.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	13
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo Geral	14
1.3 JUSTIFICATIVA.....	14
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 MARKETING	16
2.1.1. Breve evolução do marketing e seus conceitos	16
2.1.2 Composto de Marketing	19
2.1.2.1 Produto.....	19
2.1.2.2 Preço	21
2.1.2.3 Praça	233
2.1.2.4 Promoção	23
2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	25
2.2.1 Etapas de um plano de marketing.....	26
2.2.1.1 Sumário Executivo.....	26
2.2.1.2 Diagnóstico da situação atual do Marketing	27
2.2.1.3 Ambiente Interno	27
2.2.1.4 Ambiente Externo	28
2.2.1.5 Análise da Matriz SWOT	31
2.2.1.6 Metas e Objetivos do Marketing	33
2.2.1.7 Estratégias de Marketing.....	34
2.2.1.8 Implementação de Marketing	35
2.3 MARKETING DE SERVIÇOS.....	37
2.3.1 Características do marketing de serviço.....	37
2.3.1.1 Intangibilidade	37
2.3.1.2 Variabilidade.....	38
2.3.1.3. Inseparabilidade	38
2.4 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES.....	39
2.4.1. Modelo de confirmação e modelo de desconformação da expectativa do cliente	39
2.4.2. As expectativas dos clientes de serviços	40

2.4.2.1. A formação das expectativas	40
2.4.2.1.1. Os diferentes níveis de expectativas	40
2.4.1.2. Avaliação de qualidade de serviços sob a óptica dos clientes	41
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	42
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	42
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E OU POPULAÇÃO-ALVO	44
3.3 plano de COLETA DE DADOS.....	45
3.4 Plano de ANÁLISE DE DADOS	46
3.5 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	46
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	47
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	47
4.2 resultados da pesquisa de satisfação	48
5. CONCLUSÃO	64
REFERÊNCIAS.....	66
ANEXO I.....	70
Questionário aplicado na pesquisa de satisfação.....	70

1 INTRODUÇÃO

A competitividade está cada vez mais crescente entre as empresas no mercado atual. As organizações buscam se aprimorar constantemente a fim de estar sempre um passo à frente dos concorrentes. Com a intensa concorrência entre as empresas e, às vezes desleal, com produtos e serviços similares ou substitutos, é preciso analisar o contexto do ambiente externo, para obter lucros, combater possíveis ameaças e sobreviver diante das crises. Desta forma, é indispensável coletar os dados do mercado, diminuindo as inseguranças e precipitações, auxiliando nas tomadas de decisões. No comércio e na prestação de serviços, a qualidade no atendimento é de suma importância para a manutenção dos clientes. Um bom atendimento retrata em clientes satisfeitos e boa imagem da empresa diante da sociedade.

Os gestores devem sempre agir com atenção ao comportamento do cliente, para que possam prever as possíveis tendências do mercado.

Além disso, a qualidade do atendimento fornecido por uma empresa encontra-se ligado diretamente a capacitação dos funcionários. Avaliar os fatores que colaboram e fortalecem para um bom posicionamento da empresa é o que o foco que o presente estudo terá por objetivo ao seu término.

Para obter essas informações necessárias a sanar as dúvidas e contribuindo na elaboração de um projeto da empresa, os dados podem ser coletados junto de seus parceiros, fornecedores, clientes antigos e atuais, potenciais e até ainda de seus próprios concorrentes.

O estudo em questão busca fazer um levantamento da situação atual da empresa em relação à qualidade do atendimento, analisando o perfil do consumidor, ou seja, quais os pontos que pode fortalecer o posicionamento da empresa, embasado nos dados obtidos dos próprios clientes e frequentadores da empresa.

No primeiro momento, é caracterizado tema, problema, objetivo geral, objetivos específicos e justificativa. Posteriormente, através de literatura específica, referencial teórico para a estruturação da pesquisa e a metodologia necessária para obter os resultados da pesquisa. Por último, apresenta a análise dos dados obtidos e as considerações finais do autor. Diante desse cenário atual, em conhecer melhor os tipos de clientes e suas características, esse estudo revelará como a organização

deverá se comportar através das informações buscadas no referencial teórico e na experiência da pesquisa de mercado.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Segundo Bertão(2016), o Brasil é um dos maiores mercados fitness do mundo. Isso se deve em parte, no Brasil, assim como outros países do mundo, o ser humano cultuar o seu corpo e a forma estética do mesmo. Essa vaidade pelo corpo, tem feito o mercado voltado a estética e a esculpir o corpo, a torná-lo como um dos mais lucrativos e em franca expansão.

O Brasil possuía no ano de 2016, 32.000 mil unidades de academia espalhadas pelo país. O que confere ao Brasil o segundo colocado, permanecendo apenas atrás dos Estados Unidos da América (BERTÃO, 2016).

Já em termos de alunos, segundo a referida reportagem, o Brasil ocupava o quarto lugar no ranking, com oito milhões de alunos. E em termos de faturamento, ocupa o décimo lugar em uma escala mundial, tendo o rendimento de 2,4 bilhões de dólares.

Este mercado lucrativo tem feito com que empresário passem a desenvolver franquias de academias.

Saba (2006), destaca que um dos setores que mais vem apresentando desenvolvimento econômico, é o de produtos e serviços voltados para o bem-estar: vitaminas e suplementos nutricionais, alimentos diet, light e de baixas calorias, tratamentos cosméticos, cirurgias plásticas, medicina preventiva e tudo o que se refere à atividade física.

O que Saba (2006) destaca vem de encontro ao que é destacado na reportagem de Bertão (2016), a qual traz as informações financeiras sobre uma franquia de academias. Mostrando, por meio de dados, a lucratividade desta.

Na visão de Walter (1991), conhecer o que realmente o cliente deseja e valoriza é fundamental para uma empresa, gerando vantagem competitiva, onde a organização consegue satisfazer as necessidades do cliente, melhor que a concorrência.

Para Saba (2006), 80% dos novos clientes de uma academia são indicados pelos clientes mais antigos, desta forma, quanto mais clientes satisfeitos com os serviços prestados pela academia, maiores são as chances da empresa conquistar novos cliente. Em contrapartida, ainda segundo o autor, alguns estudos